

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju telah memberikan dampak yang besar terhadap segala aspek kehidupan. Salah satunya adalah teknologi komunikasi dan informasi. Dalam pelaksanaannya, komunikasi dari segi kualitas dan kuantitas terkadang meningkat pesat. Selain sarana komunikasi yang canggih, masyarakat juga dituntut untuk lebih maju dan modern.

Komunikasi dalam masyarakat modern saat ini semakin meningkatkan kebutuhan informasi. Ini membawa kemajuan teknologi yang signifikan dan tidak menyadari keterbatasan spasial dan temporal. McLuhan mengatakan dunia ini sekecil desa di dunia dimana informasi yang didapat menggunakan teknologi internet untuk mentransfer informasi dari satu lokasi ke lokasi lain dalam waktu yang singkat Nurudi (2015:187).

Globalisasi menjadi sebuah konsep yang mendominasi di era saat ini telah menyentuh aneka macam aspek kehidupan insan serta berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali aspek budaya dan identitas yang pada dasarnya bersifat dinamis serta mengikuti perkembangan zaman Dinda (2018: 2). Salah satu akibat konkret globalisasi terhadap budaya Selatan (*Korean Wave*) kemunculan budaya global tersebut sebagai

isu terkini setiap negara – negara. Kebudayaan Korean Wave hampir mirip dengan kebudayaan westernisasi yang banyak di adopsi, di adaptasi, ditiru dan dianut oleh perempuan remaja maupun dewasa di dunia termasuk Indonesia salah satunya yaitu *makeup, fashion*, K-Pop, K-drama maupun melalui aktor Korea atau *girl band* Korea.

Penggunaan *makeup* sekarang ini dapat diartikan, yaitu suatu kejadian yang biasanya terjadi di kalangan masyarakat kaum hawa baik wanita dewasa, remaja, sampai anak-anak mengetahui bahwa *makeup* suatu hal yang dipergunakan secara awam bagi perempuan. *Makeup* menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan, diibaratkan bahwa pengguna *makeup* seperti mengkonsumsi makanan yang menjadi

Pada saat ini perempuan di Indonesia terutama di kalangan remaja mulai menyadari bahwa menjaga kecantikan baik fisik juga non-fisik yang berarti suatu hal yang krusial dikarenakan penampilan adalah penampilan citra diri seorang yang menggambarkan karakter seseorang dalam jangka panjang bagi seorang wanita yang tujuannya untuk menunjang kecantikan fisik.

Remaja disebut sebagai generasi Z atau *I – generation* sebagai transisi dari generasi Y saat perkembangan teknologi dimulai. Remaja adalah generasi terkenal masalah yang tersebar luas di media masa dan internet. Kehidupan anak muda saat ini lahir dan besar di tengah perkembangan teknologi dan tidak bisa lagi dipisahkan dari internet. Remaja juga dikenal sebagai generasi yang dapat menggunakan internet untuk tujuan hiburan belajar dan bekerja. Remaja melek teknologi, fleksibel, cerdas dan

toleran terhadap perbedaan budaya. Selain itu, generasi ini juga terhubung secara global dan terhubung secara virtual. Dikenal berpikiran terbuka, generasi ini merupakan karakter yang menyukai budaya instan dan kurang peka terhadap esensi privat (katadata.co.id) diakses pada tanggal 25 April 2022, pukul 22.00.

Remaja selalu ingin memiliki barang-barang tersebut dan berlebihan dalam membeli atau mengkonsumsi. Perilaku konsumtif adalah sikap atau perilaku remaja yang mengkonsumsi barang secara berlebihan dan tidak wajar. Perilaku konsumtif yang banyak terjadi pada remaja putri pada umumnya hanya sebatas keinginan terhadap barang-barang dalam Eni Lestari dkk (2017:1) volume 2.No.2, 2017.

Remaja sekarang banyak terjebak pada kehidupan konsumtif, rela menggunakan uangnya buat menuruti segala harapan, bukan suatu kebutuhan dalam kesehariannya remaja menghabiskan uangnya buat membeli kuliner, pakaian dan *makeup*. Seluruhnya itu dilakukan remaja hanya untuk ajang pamer dan gengsi, remaja yang pada pergaulannya dikelilingi remaja lain yang mempunyai perilaku konsumtif maka remaja mengikuti gaya, penampilan, seolah tidak mau kalah dari temannya Made dan Yohanes (2015:90).

Berdasarkan pemahaman kutipan di atas, penulis memahami bahwa perilaku konsumtif remaja sangat berpengaruh terhadap lingkungan pergaulannya dimana lingkungannya akan membawa remaja tersebut ke berbagai sudut pandang baik positif maupun negative, contohnya sudut pandang secara positif dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan mengikuti perkembangan zaman sekarang dan salah satu

sisi negatifnya dari lingkungan pergaulannya adalah timbulnya perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan, *skincare* dan berbagai produk lainnya akan menjadi incaran para remaja.

Remaja juga dipengaruhi oleh budaya Korea yang saat ini berkembang pesat dan meluas secara global. Kata “Korean Wave” (*Hallyu*) cenderung diterima oleh masyarakat luas di berbagai kalangan anak muda. Fenomena ini masuk ke Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari - hari terutama pada generasi Z.

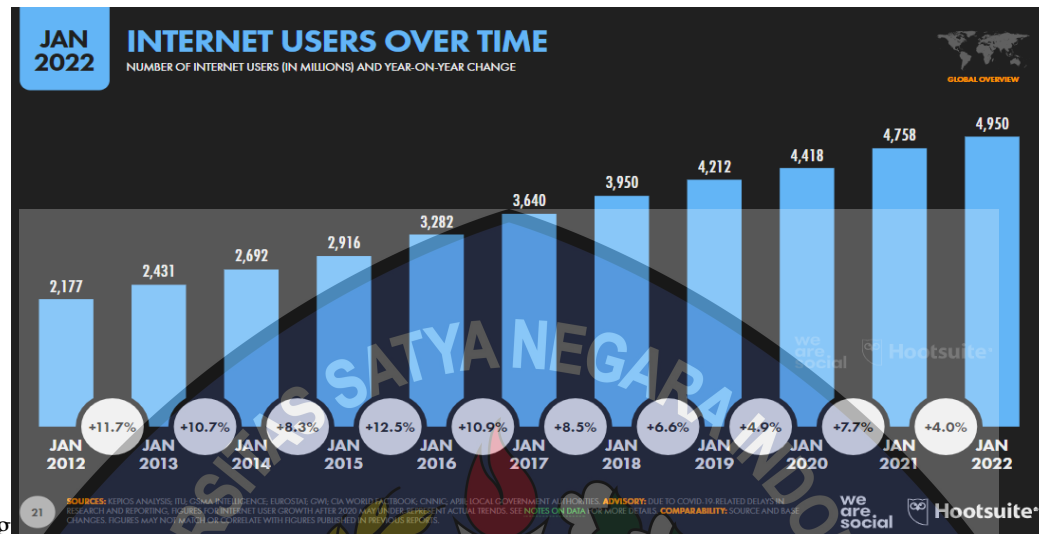
Perkembangan teknologi informasi disebabkan adanya globalisasi dan menjadi faktor utama menyebabkan terjadinya antusiasme publik terhadap Korean Wave di Indonesia. Korean Wave juga termasuk salah satu pertunjukan atau hiburan contohnya musik, drama (film) dan *variety shows* (pertunjukkan seni) yang dikemas dengan menarik dan menyajikan budaya - budaya Korea Selatan. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari - hari para pecinta budaya Korea, mulai dari K-drama, *fashion*, *makeup* dan Korean *skincare*, makanan, gaya bicara hingga bahasa. K-drama juga telah mencapai tontonan favorit di dalam kalangan remaja (kompasiana, 2021) diakses pada tanggal 25 April 2022 pukul 15:30.

Di *generation virtual* dan kecanggihan teknologi saat ini telah memberikan banyak manfaat bagi masyarakat khususnya bagi para wanita yakni dapat memenuhi kebutuhan produk kecantikan melalui media sosial atau melalui platform berbasis *virtual* yang membahas mengenai seputar kecantikan (*makeup*).

Nurhadi, dkk (2020:45) mengungkapkan bahwa sosial media dapat dijadikan sebagai referensi untuk mencari berbagai informasi maupun menambah pengetahuan seputar kecantikan khususnya bagi kaum wanita yang ingin belajar riasan wajah (*makeup*), media sosial telah menghadirkan berbagai macam video atau konten yang menarik agar jumlah penontonnya dapat meningkat. Contohnya dengan membuat video berupa tutorial dalam mengaplikasikan *makeup*, cara berdandan dengan mudah dan berbagai macam jenis konten kecantikan lainnya melalui *beauty vlogger* yang telah menyiapkan banyak informasi dalam akun youtubanya.

Internet salah satunya sosial media yang tidak memiliki batasan ruang maupun waktu sehingga mudah untuk diakses dimana dan kapan saja dan selain itu untuk mencari informasi atau referensi dalam melakukan kegiatan yang awalnya tidak dimengerti jadi dapat dimengerti setelah mengaksesnya dari internet. Internet melakukan penyebaran informasi dengan kecepatannya hanya terdapat hitungan detik dalam proses pengiriman pesan baik jarak yang dekat maupun jarak jauh sehingga saat ini internet bisa menjangkau semua orang yang ada di dunia.

Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Internet Setiap Tahunnya



Sumber: *We are social & hootsuite 2022*

Berdasarkan informasi data *We Are Social & hootsuit* pada laporan Digital 2022 Global Overview Report, berasal dari populasi dunia dengan jumlah 1,91 miliar, jumlah penduduk sebesar 4,95 atau 62,5 % enkaskes 62,5 % telah mengakses internet. Adapun jumlah pemegang telepon genggam mencapai 5, 31 miliar orang atau 67, 1 % yang berasal dari populasi. Rata-rata orang menghabiskan waktu selama 6 jam 58 menit setiap harinya yang memakai internet secara global mengalami kenaikan 4% bila dibandingkan dengan tahun 2020 peningkatannya mencapai 7, 7 %. Di Indonesia pengguna internet sendiri mencapai 73, 7% dari total penduduk berdasarkan catatan dari Direktorat Jenderal Kependudukan serta Pencatatan Sipil, penduduk Indonesia telah mencapai 273,87 juta jiwa pada bulan Desember 2021 (databoks.katadata.co.id), diakses pada tanggal 29 April 2022, pukul 14.39.

Dengan adanya peningkatan pengguna internet masyarakat banyak menggunakan internet selain mudah diakses serta terjangkau internet juga menyediakan berbagai macam jenis-jenis video yang diunggah setiap harinya. Maka dari itu sangat diperlukan pemilihan sosial media atau platform yang menyediakan informasi secara akurat dan jelas. Contohnya pemilihan vlog konten youtube atau sejenis video baik berupa konten creator maupun influencer yang membahas mengenai seputar penggunaan *makeup* dengan benar, dibutuhkan pemilihan media sosial merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah merek kecantikan, harga, kualitas serta efek dari produk tersebut bila digunakan dalam jangka panjang.

Youtube adalah platform media sosial yang populer dan sebagai salah satu media berbasis video yang paling populer. Menurut data dari situs statistic youtube, jaringan berbasis video memiliki lebih dari 1,9 juta pengguna per bulannya. Google mengungkapkan bahwa lebih dari 500 jam konten baru di unggah ke youtube tiap menit, yang berarti 30 ribu jam konten per jam dan 720 ribu konten per jam dan 720 ribu konten per harinya, dan banyak orang yang menonton sebanyak 5 miliar video dan menghasilkan miliaran kali lipat setiap harinya dan jangkauan dari youtube mulai usia 18 tahun sampai 34 tahun Erybka (2017:35), volume VI. No.1

Fenomena yang terjadi di dalam video youtube tersebut telah memperoleh ulasan positif dari penggunaannya di seluruh dunia. Ada banyak pembuat konten youtube dari berbagai segmen kecantikan. Pembuat konten ini juga dikenal sebagai *beauty vlogger*. Sebagai influencer kecantikan serta *beauty vlogger* yang mengunggah video

ulasan dan tutorial riasan di youtube dengan saus mengekspresikan diri dan mempengaruhi orang untuk memakai apa yang mereka gunakan. Sebagian besar riasan toko obat perusahaan melihat konten tersebut sebagai peluang untuk memunculkan produk mereka ke segmen pemasaran produk. Dengan demikian, perusahaan kosmetik menawarkan kemitraan kepada *influencer* kecantikan untuk mempromosikan produk di akun youtube mereka dan akun sosial media lainnya seperti instagram, tiktok dan facebook. Pada akhirnya, kecantikan *influencer* untuk mendapatkan popularitas dan ketenaran sebagai imbalan dari kemitraan Azka & Harimurti (2016).

Devienna *Makeup* merupakan akun youtubanya dengan nama lengkapnya Devienna Setiawan adalah salah satu *beauty vlogger*. Devienna bergabung di youtube pada 8 Mei 2013 yang lalu dan sekarang ini jumlah viewers yang menonton kontennya mencapai 75.730.968 kali ditonton dan jumlah subscribers 1,42 juta serta jumlah video yang telah diunggah dalam akunnya terdapat 141 video, satu konten yang diupload di akun youtube Devienna *Makeup* mulai jumlah 1 juta views hingga 5 juta kali ditonton (data per 29 April 2022).

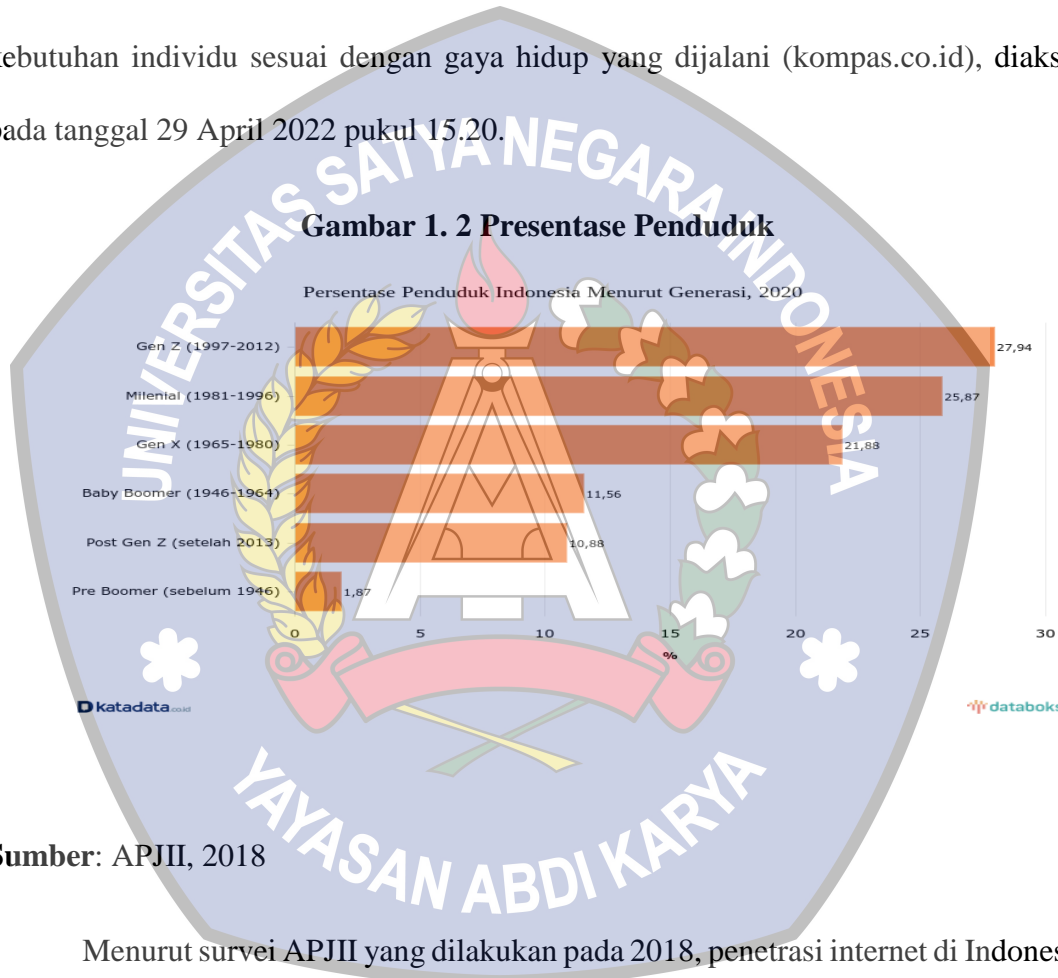
Devienna dalam akunnya sering berbagi tips berupa tutorial dan review produk *makeup* yang digunakannya serta memberikan arahan pada subscribersnya bagaimana tips mengaplikasikan *makeup* dengan benar agar hasilnya mirip dengan orang Korea. Devienna juga mengunggah beberapa *makeup* karakter (*cosplay*) dengan berbagai macam *makeup* karakter seperti *makeup* karakter princess Ariel, blackpink, Princess Belle dan lainnya. Selain *makeup* Devienna juga mengunggah beberapa video

memasak serta bernyanyi sehingga Devienna dikenal sebagai orang yang *multitalenta*. (popbela.com), diakses pada tanggal 29 April 2022 pukul 23.05.

Trend adalah satu dari jenis kebudayaan Korea Selatan yang paling banyak digemari oleh masyarakat yaitu kebudayaan Korean Wave yang berhasil diminati Indonesia terutama anak remaja. Karakteristik riasan wajah, yaitu tampil sealami mungkin, seperti tidak terlihat mengenakan riasan wajah. Karena saat ini tren tata rias sangat bervariasi, model tata rias yang terkenal dengan riasan minimalis sangat diminati oleh kaum hawa pada remaja. Tren tata rias Korea telah berhasil membuat wanita di Indonesia tertarik untuk mempelajari teknik - teknik tata rias ala bintang Korea melalui berbagai sumber. Perbedaan jenis dan warna kulit, bentuk wajah dan bentuk alis mata, perawatan kulit yang dilakukan, teknik riasan, iklim dan cuaca serta kultur antara wanita Korea dan wanita Indonesia menjadikan permasalahan untuk menerapkan *Korean makeup style* di Indonesia. Karena banyak orang Asia memiliki fitur yang berbeda, mereka harus menggunakan teknik *makeup* yang berbeda dan model *makeup* bervariasi untuk menonjolkan kecantikan mereka. Misalnya pada wanita dengan rambut pirang dan kulit terang kemungkinan besar tidak terlihat baik pada seorang wanita Asia dengan rambut hitam dan warna kulit. Warna kulit biasanya cukup coklat tetapi a bervariasi dari ivory dengan coklat tua. Dengan pengetahuan dan produk yang tepat, wanita Indonesia dapat menonjolkan kecantikannya dengan teknik *Korean makeup style*. (Egsa Ugm, 2020), diakses pada tanggal 29 April 2022 pukul 15.10.

Perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di *e - commerce* sebesar 46,8 % pada tahun 2021. Selain itu, total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar berbasis online sendiri mencapai Rp. 40 juta. Penjualan kosmetik melalui *e - commerce* sekarang ini telah didominasi oleh para remaja untuk memenuhi kebutuhan individu sesuai dengan gaya hidup yang dijalani (kompas.co.id), diakses pada tanggal 29 April 2022 pukul 15.20.

Gambar 1. 2 Presentase Penduduk



Menurut survei APJII yang dilakukan pada 2018, penetrasi internet di Indonesia diperkirakan lebih dari 50 % dari total 262 juta orang Indonesia atau sekitar 143, 26 juta orang. Menariknya 49 % dari seluruh pengguna online ini berasal dari generasi milenial dan generasi Z sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif disebabkan oleh lingkungan maupun *influencer* dimana *influencer* adalah sebagai sumber daya

yang harus dimiliki, terutama dalam hal masalah *lifestyle* yang digunakan untuk mempromosikan produk sendiri, seperti kosmetik, merek pakaian dan sebagainya.

Perilaku konsumtif yang lebih rawan ada pada generasi Z atau remaja. Menurut Liputan6.com, bahwa kemudahan akses informasi dan teknologi dapat mengubah perilaku remaja menjadi mudah terpengaruh, apalagi jika dikombinasikan dengan faktor lain yaitu adanya produk *makeup* yang digunakan oleh artis favorit atau disukai oleh individu dipengaruhi oleh fisik wajah artis Korea yang ada di televisi atau melalui media sosial youtube. Sinergi yang kuat antara Korean wave dan informasi yang luas secara global di sosial media.

Dengan demikian *beauty vlogger* dapat menimbulkan keinginan para remaja yang menyaksikan konten kecantikan tersebut untuk memiliki merek produk kecantikan atau peralatan disamakan dengan yang dimiliki oleh *beauty vlogger*. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tayangan Youtube Devienna *Makeup* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Bekasi (Survei pada Siswi SMA Marsudirini Bekasi).

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang di atas maka peneliti dapat menarik rumusan masalah yang berfokus pada masalah “Seberapa besar Pengaruh Tayangan Youtube Devienna *Makeup* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di SMA Marsudirini Bekasi”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah di atas yaitu seberapa besar Pengaruh Tayangan Youtube *Devienna Makeup* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di SMA Marsudirini Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan pengetahuan serta memberikan masukan bagi remaja dalam menyikapi konten yang ada di youtube baik konten kecantikan maupun konten lainnya agar lebih mempertimbangkan produk tersebut sebelum membelinya supaya tidak terjadi perilaku konsumtif berlebihan serta diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyampaikan masukan atau pun melakukan penelitian yang homogeny dari penelitian ini dalam bidang ilmu komunikasi

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian dapat memberikan pengetahuan terhadap perkembangan kebudayaan luar seperti kebudayaan Korea Selatan terhadap *makeup* Korea yang lain tren atau banyak disukai oleh kalangan remaja serta dapat dijadikan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *makeup*